

0-795358

На правах рукописи



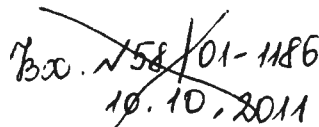
ЛАШКОВА Екатерина Алексеевна

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ НА РЫНКЕ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Специальность 08.00.05 –
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург – 2011


Вх. № 58/01-1186
10.10.2011

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
Наумов Владимир Николаевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Яненко Марина Борисовна

доктор экономических наук, профессор
Уваров Сергей Алексеевич

Ведущая организация – Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики»

Защита состоится «25» октября 2011 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.237.08 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу: 191123, г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д.21, ауд. 2071, факс 8-812-310-46-28.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов».

Автореферат разослан «23» сентября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Татаренко В.Н.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000714682

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования

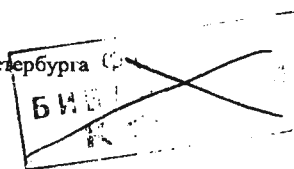
В настоящее время наступила такая стадия развития рынка стоматологических услуг, когда взаимодействие клиники с пациентами приобрело особую актуальность. На первый план выходит поиск наиболее эффективных методов и способов маркетингового управления стоматологической клиникой, за счет которых компания может не только сохранить, но и увеличить свою долю рынка. По объёму медицинских услуг, предоставляемых как государственными, так и частными клиниками, стоматология занимает одно из ведущих мест. В то же время прошедший экономический кризис негативно отразился на состоянии рынка стоматологических услуг Санкт-Петербурга, что способствовало обострению конкуренции и, как следствие, привело к снижению операционной прибыли клиник.

С другой стороны, общий уровень обслуживания пациентов остается относительно невысоким не только вследствие изменчивости качества стоматологических услуг, но и от недостаточности эмоционально-чувственных межличностных контактов врачебного и вспомогательного состава лечебного учреждения с пациентами. В последние годы количество жалоб на работу врачей и медсестер в клиниках Санкт-Петербурга неуклонно растет (доля жалоб на «грубость и невнимательность» со стороны медицинского персонала составляет около 30% от общего количества обращений¹). Потребители стоматологических услуг чрезвычайно чувствительны к качеству лечения и обслуживания, поэтому медицинским учреждениям подобного профиля гораздо тяжелее добиваться лояльности пациентов, используя традиционный маркетинговый инструментарий.

Следовательно, клиники должны построить такие процессы обслуживания клиентов, которые позволяют повысить качество лечения и уровень эмоционально-чувственных взаимодействий врача с пациентом. Для этого необходимо изучать не только удовлетворённость своих клиентов, но и выявлять, какие ценности для них являются определяющими при выборе той или иной стоматологической клиники.

Таким образом, речь идет о разработке научно обоснованной методики ценностно-ориентированного взаимодействия медицинского учреждения с потребителями стоматологических услуг, опирающегося на

¹ По данным Комитета по здравоохранению Правительства Санкт-Петербурга (www.zdrav.spb.ru)



выявление и предоставление клиентам набора базовых (функциональных) и добавленных (эмоционально-чувственных и символических) ценностей.

При этом именно формирование добавленных потребительских ценностей позволит «индивидуализировать» отношения персонала клиники с пациентами, стать основой установления взаимного доверия и, тем самым, повысить уровень их удовлетворенности и лояльности.

Степень разработанности научной проблемы

Становление концепции ценностно-ориентированного подхода связано с такими учеными как Т. Коллер, Т. Коупленд, Дж. Муррин, А. Раппопорт и Б. Стюарт. Дальнейшее развитие данная концепция получила в работах А. Блэка, Р. Бэста, Б. Гросса, М. Дэвиса, П. Дойля, Дж. Книгта, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Манкинса, Р. Морина, Б. Ньюмана, С. О'Бурна, П. Райта, К. Савареса, Д. Шета, Д. Янга и др. Среди российских ученых следует выделить Т.П. Данько, В.В. Криворотова, О.В. Мезенцеву и др.

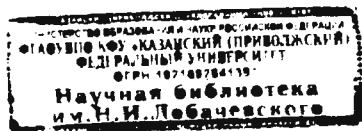
В последние годы появился ряд работ, посвященных вопросам маркетинга в здравоохранении. Теоретические и практические аспекты применения маркетингового инструментария в здравоохранении, а также вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности медицинских учреждений представлены в работах таких специалистов, как В.В. Бойко, Ф.Н. Кадыров, Н.Г. Малахова, А.А. Лебедев, Д.М. Глухов, Я.А. Накатис, Н.Г. Петрова, В.М. Янченко.

Несмотря на то что в теории маркетинга взаимодействия ценностно-ориентированный подход является одним из ключевых элементов, в стоматологической отрасли он не получил научно-методического развития, особенно в части исследования значимости потребительских ценностей.

Недостаточная проработка научно-прикладных аспектов, касающихся вопросов формирования потребительской ценности на рынке медицинских услуг, существенно снижает удовлетворённость пациентов и замедляет развитие рынка здравоохранения в целом.

Идеологической и научно-методологической базой настоящего исследования выбрана концепция маркетинга взаимодействия, получившая известность в работах как зарубежных (Л. Бери, К. Гренроос, Э. Гуммерсон и др.), так и отечественных ученых (Г.Л. Багнев, Н.И. Мелентьева, Н.К. Моисеева, В.Н. Наумов, Ю.Н. Соловьева, О.А. Третьяк, В.Н. Татаренко, О.У. Юлдашева и др.).

Цель исследования – развитие теоретических и методических положений по формированию потребительской ценности в системе взаимодействия стоматологической клиники с пациентами.



Для достижения сформулированной цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- изучить рынок стоматологических услуг Санкт-Петербурга, дать оценку текущей ситуации и выявить последствия влияния экономического кризиса на данный рынок;
- выявить ключевые ценности, формирующие базовые и добавленные ценности для потребителей стоматологических услуг и влияющие на принятие решений потребителем по выбору медицинского учреждения;
- разработать модель поведения потребителя, включающую механизм формирования потребительских ценностей и их влияния на принятие решения о выборе стоматологической клиники;
- провести научно-методическое обоснование построения ценностно-ориентированных процессов лечения и обслуживания пациентов на рынке стоматологических услуг;
- сформировать систему маркетинг-контроллинга процесса формирования ценностей при взаимодействии медицинского учреждения и потребителя стоматологических услуг;
- предложить параметрический подход к количественной оценке уровня лояльности пациента с учетом факторов его удовлетворённости и доверия к стоматологической клинике.

Объектом диссертационного исследования является сфера взаимодействия субъектов рынка стоматологических услуг.

Предметом диссертационного исследования являются теоретико-методические подходы формирования потребительской ценности при взаимодействии медицинского учреждения с потребителями стоматологических услуг.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга взаимодействия, теории ценностей, поведения потребителей, процессного подхода, концепции ключевых компетенций.

Для достижения цели исследования применялись системно-целевой, ситуационный и ценностно-ориентированный подходы, методы маркетинговых исследований, математической статистики и теории вероятностей, экспертных оценок, а также логико-структурное моделирование явлений и процессов.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты Правительства РФ, данные органов статистики, публикации иностранных и отечественных ученых в виде монографий, книг, статей, научных материалов общероссийских и международных конференций, электронные ресурсы, размещенные в сети Интернет,

отчетные данные участников стоматологического рынка Санкт-Петербурга, а также экспертные опросы, проведенные диссертантом.

Научная новизна результатов диссертационного исследования заключается в комплексном ценностно-ориентированном подходе к процессам взаимодействия стоматологической клиники с потребителями стоматологических услуг.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

- сформулированы авторские определения «стоматологическая услуга», «ценность стоматологической услуги», «добавленная ценность», что развивает и дополняет существующую терминологию маркетинга взаимодействия и маркетинга услуг;
- предложена структура ценностей стоматологических услуг, предоставляемых клиниками для потребителей, и показано их влияние на формирование прибыли медицинского учреждения;
- экспериментально определены ключевые и добавленные ценности стоматологической услуги и установлено, что эмоционально-чувственные контакты врача и вспомогательного персонала с пациентом способствуют лучшему взаимопониманию и укреплению отношений;
- разработана ценностно-ориентированная процессная модель взаимодействия клиники и потребителя стоматологических услуг, включающая потоки компетенций и позволяющая наращивать на каждом этапе ценности для потребителей и тем самым создавать необходимые условия для появления доверия и лояльности;
- предложен механизм формирования потребительской ценности в системе взаимодействия клиники с пациентом на основании принципа совмещения компетенций персонала, проявляющихся на каждом этапе данного взаимодействия, что позволяет укрепить отношения с пациентами;
- обоснован и методически реализован подход по применению маркетинг-контроллинга для оценки эффективности ценностно-ориентированного взаимодействия медицинского учреждения с потребителями стоматологических услуг, включающий сбалансированную систему показателей и ключевые факторы успеха;
- предложен метод количественного определения лояльности, основанный на экспериментальном исследовании мнений потребителей стоматологических услуг.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии научно-методических положений маркетинга взаимодействия и маркетинга услуг, раскрывающих процесс формирования ценностей в

системе межсубъектных взаимоотношений потребителей и лечебных учреждений на рынке стоматологических услуг.

Практическая значимость исследования и его результатов

Результаты данного диссертационного исследования могут быть использованы медицинскими учреждениями стоматологического профиля при организации или совершенствовании ценностно-ориентированных процессов взаимодействия с пациентами.

Апробация выводов и результатов исследования. Основные научные результаты, выводы и рекомендации диссертационной работы были использованы в организации работы Системы стоматологических клиник Меди (Санкт-Петербург), а также в учебном процессе подготовки магистрантов по специальности «Маркетинг» в виде кейса. Основные положения и выводы диссертации были доложены и обсуждены на Всероссийском научно-практическом симпозиуме молодых ученых и специалистов «Экономическая политика России: состояние и перспективы» (26 ноября 2007 года), научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2007 года «Логистические инновации в коммерции и маркетинге» (март-апрель 2008 года), научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2008 года «Логистические инновации в коммерции и маркетинге» (март-апрель 2009 года).

По теме диссертационного исследования опубликовано 7 печатных работ общим объемом 3,3 печ. л. (вклад автора – 2,65 печ. л.).

Структура и логика диссертационной работы определена исходя из предмета исследования и построена в соответствии с целью и содержанием исследовательских задач. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе особое внимание уделяется особенностям рынка стоматологических услуг как объекта маркетинговой деятельности. Также развиваются принципы маркетинга взаимодействия с позиции ценностно-ориентированного подхода.

Вторая глава посвящена вопросам научно-методического обоснования формирования внутрифирменных ценностно-ориентированных процессов взаимодействия клиники и потребителей стоматологических услуг. Особое внимание уделено процессу создания потребительской ценности в системе взаимодействия клиники и пациента.

В третьей главе исследованы вопросы разработки системы маркетинг-контроллинга и комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности в части формирования потребительской

ценности как клиники в целом, так и на каждом этапе взаимодействия клиники и потребителя стоматологических услуг.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Сфера стоматологических услуг является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей российской экономики. Ввиду того, что финансовый кризис 2008 года не привел к стагнации рынка стоматологических услуг, а лишь несколько замедлил темпы его роста, проблемы острой конкуренции между стоматологическими клиниками по-прежнему являются краеугольным камнем для специалистов в данной области.

Востребованность этого вида услуг, вызванная неизбежностью, в первую очередь, лечения зубов, сдерживается известными психологическими причинами, а именно опасением, а иногда и страхом пациента, которые он испытывает перед посещением клиники. Пациент хочет решать свои проблемы в наиболее комфортных условиях, лечиться у зубного врача, которому он доверяет и который проявит не только профессиональные навыки, но и эмпатию. Поэтому на первый план выходит проблема предоставления пациентам ценностей такого уровня, которые являются ключевыми факторами успеха работы клиники на стоматологическом рынке.

Базовой концепцией маркетинговой деятельности на стоматологическом рынке является ориентация на потребителей, в основе которой лежит ценностно-ориентированное управление взаимодействием между клиникой и пациентами путем выявления ключевых ценностей, играющих важную роль при выборе пациентом клиники. Выявленные ценности учитываются в построении внутренних процессов лечения и обслуживания пациентов.

Сущность ценностно-ориентированного взаимодействия заключается в последовательном наращивании базовой ценности, начиная от первичных контактов с администратором клиники и заканчивая послелечебными мероприятиями, что в конечном итоге формирует совокупную ценность для пациента.

При этом под ценностью стоматологической услуги понимается воспринимаемая выгода пациента, обратившегося в стоматологическую клинику, по отношению к его затратам (время, деньги, уровень психологического дискомфорта).

Добавленная ценность нами понимается как дополнительная выгода пациента, обратившегося в стоматологическую клинику,

воспринимаемая в форме особого психологического комфорта, за который он готов нести дополнительные расходы.

Сочетание базовых и добавленных ценностей при оказании стоматологической услуги позволит сформировать долгосрочные отношения с пациентами, которые трансформируются в итоге в его лояльность и в прибыль клиники (рис. 1).

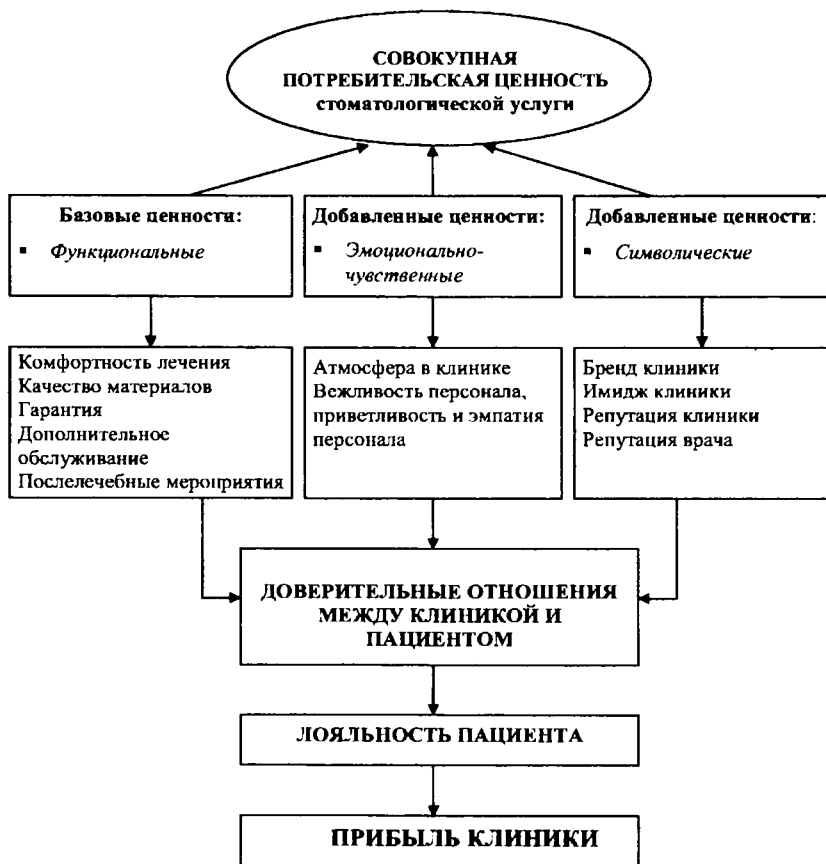


Рис. 1. Составляющие совокупной потребительской ценности стоматологической услуги как источника лояльности пациента и прибыли клиники

Как следует из рис. 1, оказание квалифицированной стоматологической услуги решает три задачи взаимодействия клиники и пациента:

- первая задача связана с устранением проблемы клиента, из-за которой он обратился в клинику (предоставление функциональных ценностей);

- вторая задача носит эмоционально-чувственный характер, когда между персоналом клиники и пациентом на каждом этапе взаимодействия, начиная от администратора и заканчивая врачом, проводящим лечение, происходят контакты, и у него возникает ряд психологических реакций (диссонансных ощущений), приводящих к формированию доверительных (или не доверительных) отношений;

- третья задача носит характер символических ценностей. В начальной стадии отношений на пациента может оказывать определенное влияние известность бренда клиники и ее репутация.

Таким образом, с позиции ценностно-ориентированного подхода мы определяем стоматологическую услугу как совокупность когнитивно-эмоционально-чувственных процессов обслуживания и лечения стоматологических заболеваний, воспринимаемых пациентом как ценности, благодаря которым формируются тесные доверительные отношения.

В зависимости от качества и величины получаемых ценностей у пациента формируются мнение и намерение на дальнейшее поведение в отношении клиники.

Особенность стоматологической услуги с точки зрения теории поведения потребителей – это высокий уровень вовлеченности в сочетании с рациональным типом принятия решения. Поэтому глубинное понимание процесса принятия решения, осуществляемого потенциальным потребителем, позволяет не только разработать наиболее эффективные стратегии взаимодействия с пациентом, но и в конечном итоге улучшить финансовые показатели клиники.

Потребитель, нуждающийся в стоматологической услуге, тщательно выбирает клинику, ориентируясь на ряд важных для него факторов восприятия как самой клиники, так и всего того, что связано с процессами взаимодействия пациента с ее сотрудниками.

Знание ключевых ценностей, влияющих на поведение пациента стоматологической клиники, позволяет развить концепцию маркетинга взаимодействия в части создания ценностно-ориентированных процессов в лечебном учреждении. В табл. 1 представлены наиболее важные

ценности, определяющие выбор стоматологической клиники потребителем².

Таблица 1
Важность ключевых ценностей, определяющих выбор
стоматологической клиники потребителем

Ценности	Среднее значение, %	Максимальное значение, %	Среднеквадратичное отклонение, %	Коэффициент вариации, %
Сам процесс лечения	18,50	35,00	7,09	38,32
Общение с администратором	6,75	10,00	2,38	35,33
Общение с врачом	14,00	25,00	5,39	38,47
Репутация клиники	10,40	20,00	4,31	41,40
Доверие к бренду клиники	9,00	20,00	4,06	45,13
Доверие к лечащему врачу	24,65	50,00	9,92	40,23
Удовлетворенность предыдущим опытом	16,70	30,00	5,92	35,43
Итого, %	100,00	-	-	-

Как следует из табл. 1, основными ценностями для пациентов стоматологических клиник являются доверие к лечащему врачу и проведение качественного лечения. Таким образом, врач является основным источником как базовых (лечение), так и добавочных ценностей (доверие, общение). Удельный вес общения с врачом (эмоциональный уровень контакта с пациентом) в совокупности с общением со вспомогательным персоналом (администраторами) в итоге составляет в среднем более 20%, что говорит о важности добавленных ценностей взаимодействия.

Ориентация на предоставление ценностей потребителям – это стратегическое решение о концентрации всех ресурсов клиники на обслуживание и удовлетворение клиентов, приносящих прибыль. Данный подход взаимодействия персонала клиники с пациентами фокусирует внимание каждого сотрудника на проблемах и ожиданиях нуждающихся в стоматологических услугах. В соответствии с данным положением была составлена функционально-процессная схема взаимодействия персонала клиники и пациента.

Согласно данной схеме, общий процесс взаимодействия персонала клиники и пациента, на «входе» которого находятся потребности целевых

² Опрос потребителей стоматологических услуг в возрасте 25-35 лет проводился в течение 2010 года в стоматологических клиниках Санкт-Петербурга. Объем выборки составил 200 человек. Пациентам предлагали выбрать из перечня факторов наиболее и наименее значимые.

групп потребителей клиники, а на «выходе» – удовлетворенность и лояльность пациентов, разделен на несколько внутренних взаимосвязанных бизнес-процессов.

При взаимодействии с пациентами доминирующая роль отводится медицинскому персоналу, что позволяет наладить не только профессиональные контакты врача с пациентом, но и максимально эффективно общаться на неформальном уровне. При этом используются такие психологические приемы, как проявление эмоций, эмпатии; использование визуальных, аудиальных, тактильных каналов коммуникации. В табл. 2 представлено распределение функций персонала клиники в зависимости от этапа взаимодействия.

Таблица 2

Распределение функций по этапам процесса взаимодействия персонала клиники с пациентами с позиции создания ценности для пациента

Этапы процесса взаимодействия	Ценность взаимодействия	Характер взаимодействия персонала клиники с пациентами	
		Когнитивный уровень	Эмоциональный уровень
Первичный контакт администратора клиники с потенциальными клиентами	Благожелательная атмосфера в клинике Положительный эмоциональный настрой	Выявление потребностей Сообщение первичной информации Ответы на вопросы Оценка заинтересованности в сотрудничестве	Установление вербального, визуального и эмпатийного контакта с потенциальными клиентами
Первичный контакт врача с пациентом	Ощущение доверия и спокойствия Внимательность	Осмотр пациента Выявление проблем и составление плана лечения	Установление вербального, визуального и эмпатийного контакта с пациентом
Контакты врача с пациентом во время лечения	Вовлеченность в процесс лечения Внимательность и забота	Консультация пациента	Поддержание вербального, визуального и эмпатийного контакта с пациентом
Обслуживание пациента после лечения	Внимательность персонала Забота	Профилактическое обслуживание Гарантийное обслуживание Консультации потенциальных и существующих пациентов Контроль качества лечения и обслуживания (оценка удовлетворенности пациентов)	Поддержание вербального, визуального и эмпатийного контакта с пациентом

Внедрение в практику послелечебного обслуживания пациентов и обратной связи способствует укреплению долговременных отношений, активизации посещений, лояльности, а также формированию профилактической культуры.

Наличие функционально-процессной схемы взаимодействия клиники и пациента позволяет создать ценностно-ориентированную модель стоматологической клиники, в которой проиллюстрировано, что на каждом этапе взаимодействия пациента с клиникой от «входа» до «выхода» для него создается определенная ценность, которая за счет транзакций трансформируется в прибыль клиники (рис. 2).

Полученная ценностно-ориентированная модель показывает, что в основе увеличения прибыли стоматологической клиники лежит удовлетворенность потребителей стоматологической услугой. После достижения удовлетворенности наступает фаза установления доверия, в первую очередь, к лечащему врачу, что в дальнейшем приводит к формированию репутации и доверия к клинике в целом. В итоге ценности для потребителей превращаются в прибыль стоматологической клиники.

Данная ценностно-ориентированная модель включает в себя ряд принципиально важных структурных элементов:

- цепочку ценностей взаимодействия для потребителей стоматологической услуги;
- поток компетенций, формирующих ценности для потребителей и трансформирующийся в мегакомпетенцию клиники в целом. В свою очередь мегакомпетенция влияет на формирование спроса на услуги конкретной стоматологической клиники;
- формирование устойчивых психологических установок в виде доверия к клинике, лояльности, положительного отношения к ней;
- обратную связь с пациентом, прошедшим курс лечения.

Отметим, что предложенное нами графическое изображение обратной связи с пациентом позволяет осуществлять комплексный мониторинг мнения клиентов клиники и предпринимать, в случае необходимости, корректирующие действия.

Представляя работу клиники в виде последовательно соединенных процессов взаимодействия с пациентом и в соответствии с подходом о требовании к процессам в виде соблюдения принципа совмещения компетенций, можно утверждать, что компетенции участников каждого внутреннего процесса трансформируются в ценности для пациентов, что ведет к удовлетворенности, лояльности, доверию пациента. В конечном счете выполнение данного условия позволяет решить и финансовые задачи для самой клиники.

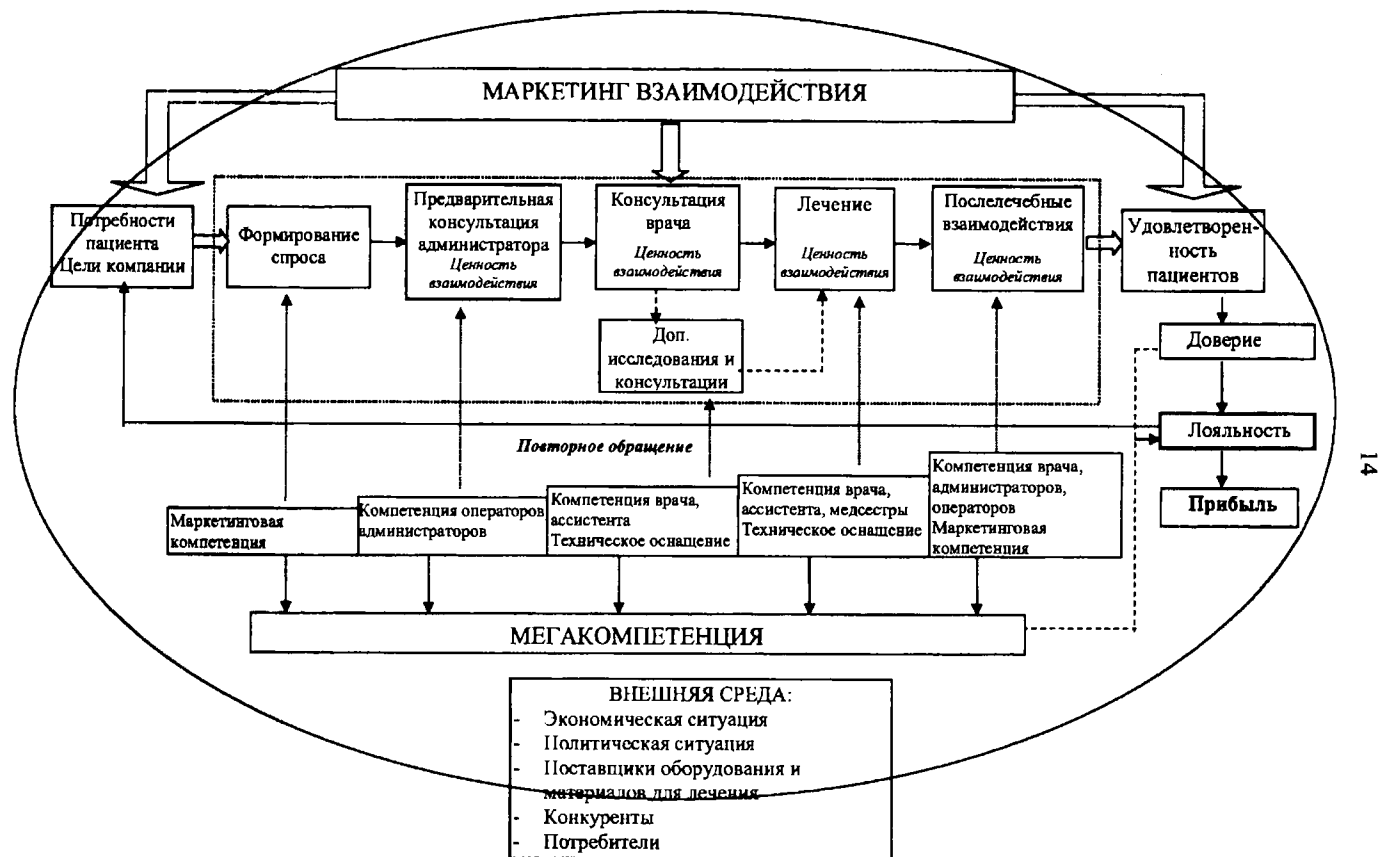


Рис 2. Ценностно-ориентированная процессная модель стоматологической клиники

Процесс создания потребительской ценности сопровождается ростом дополнительных затрат в каждом процессе взаимодействия, учитываемых в структуре цены. Важно, чтобы увеличение цены продавца (стоматологической клиники) не превышало ощущаемых пациентом выгод от стоматологической услуги.

Для комплексной оценки эффективности маркетинговой деятельности в части формирования потребительских ценностей как стоматологической клиники в целом, так и на каждом этапе взаимодействия, целесообразно использовать маркетинг-контроллинг, включающий сбалансированную систему показателей и ключевые факторы успеха (рис. 3).



Рис. 3. Графическая схема маркетинг-контроллинга формирования потребительской ценности для стоматологической клиники

Автором проведены исследования по выявлению ключевых факторов успеха стоматологической клиники среди сотрудников отделов маркетинга различных медицинских компаний (ЗАО «Меди», ООО «Неодент», ООО «Меди на Покровском», ООО «Катерина», ООО «Меди Эстетик» и др.), а также среди магистрантов программы «Маркетинг» (СПбГУЭФ)³. Результаты опроса представлены в табл. 3.

³ Оценка КФУ производилась по 4-балльной шкале. Всего было обработано около 100 анкет. Математическое ожидание по каждому указанному респондентом фактору округлялось до десятых. Вопросы формулировались в открытой форме: респонденты сами указывали наиболее значимые факторы и затем их ранжировали. Объем выборки составил 250 человек.

Таблица 3

Результаты оценки КФУ на рынке стоматологических услуг

КФУ	Рейтинг по важности	Оценка уровня КФУ по 4-балльной шкале	Коэффициент вариации, %
Профессиональный персонал	1	3,8	11,8
Ценностно-ориентированные бизнес-процессы	2	2,7	14,4
Соотношение «качество/цена»	3	3,1	29,7
Маркетинговая активность	4	2,1	21,3

Как следует из табл. 3, наиболее важными показателями опрашиваемые назвали профессиональный персонал и ценностно-ориентированные бизнес-процессы. Третьим и четвертым по значимости КФУ были признаны соотношение «качество/цена» и маркетинговая активность. Выраженность ключевых факторов колебалась в пределах от 2,1 до 3,8 балла.

Ключевые факторы успеха (КФУ) дополняют финансовые показатели и являются оценкой работы клиники в рыночной среде. Высокий уровень КФУ способствует формированию конкурентного преимущества компании, развитию таких нематериальных активов в виде доверия и лояльности пациентов, что позволяет стоматологической клинике получать дополнительную прибыль.

Для оценки внутренних процессов взаимодействия медицинского учреждения и потребителя стоматологических услуг по формированию потребительской ценности в работе предложена сбалансированная система показателей, соответствующих поставленным целям по каждому процессу (табл. 4).

Применяя сбалансированную систему показателей, представленную в табл. 4, следует понимать, какую базу для сравнения нужно использовать, чтобы узнать, насколько эффективен данный показатель с точки зрения формирования потребительской ценности. С этой точки зрения наиболее важны перспектива «Клиенты» и такие показатели, как удовлетворенность, доверие и лояльность. Ввиду того, что удовлетворенность, доверие и лояльность в ценностно-ориентированной модели управления стоматологической клиникой являются значимыми факторами, отражающими уровень получаемых ими ценностей, в диссертационной работе приведены результаты экспертной оценки данных показателей.

Таблица 4

**Система целей и показателей для оценки взаимодействия
стоматологической клиники и пациента**

Перспек- тива	Цель	Показа- тель	Описание	Едини- ца изме- рения
Финансы	Повысить прибыльность	Пр	Маржинальная прибыль	руб.
	Увеличить доходную часть	Д	Доход	руб.
		Д _{паци}	Доход на одного пациента	руб.
	Оптимизировать расходную часть	З _{мат}	Процент затрат на материалы в доходе клиники	%
Клиенты	Поддерживать оптимальное кол-во первичных пациентов	П1Я	Количество первичных пациентов для клиники	чел.
		Д _{П1Я}	Доход на 1 первичного пациента	руб.
		З _{П1Я}	Затраты на привлечение 1 первичного пациента	руб.
		П1Л	Количество первичных пациентов, оставшихся на лечение в клинике	руб.
	Поддерживать оптимальное кол-во повторных пациентов	П2Я	Количество повторных пациентов для клиники	чел.
		Д _{П2Я}	Доход на одного повторного пациента	руб.
	Увеличить интенсивность потребления услуг	ПТК	Общее количество пациентов в клинике	чел.
		ПСЦ	Общее количество посещений клиники	шт.
		ПСЦ/ ПТК	Интенсивность потребления услуг	шт./чел.
	Улучшить (поддерживать) уровень удовлетворенности пациентов качеством получаемых услуг	Ку _д	Уровень удовлетворенности пациентов по клинике	%
		К _{Довер}	Уровень доверия пациентов по клинике	%
		К _{Лоял}	Уровень лояльности пациентов по клинике	%
		П1Я _{дистр}	Доля первичных пациентов, обратившихся в клинику по рекомендации родных/знакомых в общем количестве первичных пациентов клиники	%
Процессы	Удерживать загрузку клиники в определенном диапазоне	Загр	Загрузка клиники	%
	Улучшить (поддерживать) эффективность консультаций	Э _{конс}	Эффективность соотношения П1Л/П1Я	%

Продолжение табл. 4

Перспек- тива	Цель	Показа- тель	Описание	Единица измере- ния
	Поддерживать оптимальное кол-во приглашений на профосмотр	$N_{\text{пригл}}$	Количество созданных приглашений пациентов П2Я	шт.
		$N_{\text{я}}$	Количество пациентов, пришедших в клинику после приглашения	чел.
	Минимизировать задержки приема	W	Процент ожиданий пациентов при том, что они пришли в клинику к назначенному времени	%
		T_w	Среднее время ожидания приема при условии, что пациент пришел в клинику вовремя	мин.
	Улучшить (поддерживать) эффективность работы администраторов	ИНТ	Интегральная оценка работы администраторов	балл
	Улучшить (поддерживать) уровень качества продаж на врачебном приеме	ВрП	Уровень качества продаж на врачебном приеме	%
Персонал	Обеспечить клинику опытным персоналом	$T_{\text{спец}}$	Средний стаж работы по специальности	лет
		$T_{\text{кл}}$	Средний стаж работы в клинике	лет
	Минимизировать текучесть кадров	$K_{\text{тек}}$	Коэффициент текучести кадров = (кол-во уволенных сотрудников + кол-во уволившихся сотрудников) / общее кол-во сотрудников	%
	Повысить эффективность работы врачей и администраторов как продавцов стом. услуг	$T_{\text{ов}}$	Время, затраченное на обучение врачей	час/чел
		$T_{\text{оа}}$	Время, затраченное на обучение администраторов	час/чел

Удовлетворенность является когнитивно-эмоциональной оценочной категорией, которая объективно характеризует уровень предоставляемых ценностей. В табл. 5 представлены результаты исследования мнений пациентов системы стоматологических клиник «Меди» (Санкт-Петербург), позволившие определить важность и уровень ценностей, влияющих на их удовлетворенность.

Уровень удовлетворенности (графа 5, табл. 5) определяется нами как разность между реальной и ожидаемой ценностью услуги. Из табл. 5 видно, что имеет место неудовлетворенность почти по всем параметрам (кроме приветливости). Пациенты в среднем не удовлетворены посещением стоматологических клиник.

Таблица 5

**Показатели удовлетворенности пациентов Системы клиник Меди
ценностью стоматологической услуги**

Ценности стоматологи- ческой услуги	Важность ценности для потреби- теля (B_i), баллы	Ожидае- мый уровень (O_i), баллы	Реальный уровень (P_i), баллов	Показатели удовлетворенности ценностью услуги (Y)		
				Уровень «У», баллы	Средне- взвешен- ное значение «У», балл	Относи- тельная «У», %
1	2	3	4	5	6	7
Скорость обслу- живания	10	8	7	-1	7,64	70
Вежливость	8	9	8	-1		100
Приветливость	8	7	8	1		100
Компетентность персонала	10	10	7	-3		70
Индивидуаль- ный подход	10	9	8	-1		80
Качество материалов	10	10	9	-1		90
Атмосфера в клинике	8	8	7	-1		87,5
Имидж клиники	8	8	7	-1		87,5
Среднеарифме- тическое значение	-	8,63	7,63	-1		85,63

Примечание. Респондентам было предложено оценить различные аспекты ценности услуги по десятибалльной системе. Объем выборки составил 200 человек.

Относительная удовлетворенность оценивалась как отношение реальной ценности услуги (по каждому из её аспектов) к оценке важности каждого аспекта.

Использование различных подходов к оценке удовлетворенности позволяет повысить достоверность исследования и выявить недостатки в работе стоматологических клиник.

Удовлетворенность способствует формированию доверия пациента к клинике, в которой он прошел лечение. Чем выше удовлетворенность, тем больше будет уровень доверия. Для проверки данной гипотезы был проведен опрос пациентов стоматологических клиник Санкт-Петербурга.

Респондентам предлагалась анкета с набором показателей, характеризующих базовые (компетентность врача, качество материалов, обоснованность плана лечения) и добавленные ценности (эмпатия врача,

имидж клиники, атмосфера в клинике, уровень подачи информации сотрудниками клиники). Каждый респондент оценивал важность данных показателей по 5-балльной шкале и оценивал свой уровень доверия/недоверия по каждому показателю. Объем выборки составил 200 человек.

По результатам анкетирования пациентов нескольких стоматологических клиник Санкт-Петербурга был определен уровень доверия к клиникам, который составил 54%⁴. Низкий уровень доверия к стоматологическим клиникам обусловлен недостаточным уровнем удовлетворенности.

Хотя удовлетворенность, доверие и сохранение клиентов являются важными показателями эффективности работы стоматологической клиники в части предоставления потребительских ценностей, для лояльности потребителей необходим другой уровень психологической связи между лечащим врачом и пациентом.

Уровень лояльности пациента к стоматологической клинике можно определить по формуле, связав уровень доверия и удовлетворенности:

$$K_{\text{Лоял}} = K_{\text{Дов}} \times K_{\text{Уд}},$$

где $K_{\text{Лоял}}$ – уровень лояльности,

$K_{\text{Дов}}$ – уровень доверия,

$K_{\text{Уд}}$ – уровень удовлетворенности.

Именно ценность взаимодействия в виде доверительных отношений между врачом и пациентом создает предпосылки для «истинной лояльности», когда вполне удовлетворенные пациенты рекомендуют этого врача своим знакомым и родственникам.

В ходе диссертационного исследования была проведена апробация данного подхода по формированию потребительских ценностей на примере Системы стоматологических клиник Меди.

III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Лашкова Е.А., Наумов В.Н. Внедрение сбалансированной системы показателей в практику коммерческих структур // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2008. – №2. – С. 55-63. – 0,7 печ. л. (вклад автора – 0,4 печ. л.).

⁴ Среднеквадратическое отклонение равно 17;
Коэффициент вариации составил 31%

2. Лашкова Е.А. Комплексная оценка эффективности взаимодействия медицинского учреждения с потребителями стоматологических услуг // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – №3. – С. 410-413. – 0,6 печ. л.
3. Лашкова Е.А. Развитие маркетинговой концепции управления бизнес-процессами стоматологической клиники с помощью моделирования поведения потребителей // *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. – 2009. – №4. – С. 129-133. – 0,45 печ. л.
4. Лашкова Е.А. Бизнес-процессирование как инструмент управления организацией // *Экономическая политика России: состояние и перспективы* / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – С. 127-136. – 0,4 печ. л.
5. Лашкова Е.А. Генезис теории стратегического управления // *Логистические инновации в коммерции и маркетинге* / Под ред. И.Д. Афанасенко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – С. 225-227. – 0,2 печ. л.
6. Лашкова Е.А., Наумов В.Н. Процессный подход к управлению стоматологической клиникой на принципах маркетинга взаимодействия // *Логистические инновации в коммерции и маркетинге (часть 1)* / Под ред. И.Д. Афанасенко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – С. 252-258. – 0,45 печ. л. (вклад автора – 0,3 печ. л.).
7. Лашкова Е.А., Наумов В.Н. Принципы ценностно-ориентированного управления стоматологической клиникой // *Маркетинг услуг*. – 2011. – №1. – С. 56-62. – 0,5 печ. л. (вклад автора – 0,3 печ. л.).

Подписано в печать 21.09.11.
Формат 60×84¹/₁₆. Печать – ризография.
Тираж 70 экз. Объем 1,25 п.л.
Бумага офсетная. Заказ № 2334.
Отпечатано в ООО «Политехника-сервис»
с оригинала-макета заказчика.
191023, Санкт-Петербург, ул. Инженерная, 6.

162